

PERANCANGAN PROMOSI ABON KEPITING "BONTINGS" KHAS KOTA BALIKPAPAN

Ardelia Widyanata Tjoa¹, I Nengah Sudika Negara², Hendro Aryanto³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Email: ardelia_widyanata@live.com

Abstrak

Abon kepiting Bontings merupakan abon kepiting pertama yang merupakan produk kuliner inovatif dari CV. Dzakwanifood di Kota Balikpapan. Lama mengembangkan usahanya, produk ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luar pulau Kalimantan, salah satunya Kota Surabaya. Kota dengan masyarakat kontemporer yang modern, praktis dan khususnya menyukai kuliner kepiting, dapat menikmati alternatif kuliner kepiting dengan Abon Kepiting Bontings. Untuk mempromosikan produk ini dengan segala kelebihannya, dibutuhkan media yang dapat membantu agar pesan dari produk dapat tersampaikan dengan baik. Melalui perancangan ini, diharapkan *target audience* dapat memiliki *brand awareness* dan kemudian minat yang besar terhadap abon kepiting Bontings.

Kata kunci: Promosi, abon, elemen kepiting

Abstract

Title: *Promotional Design of Abon Kepiting Bontings From Balikpapan City*

Abon Kepiting Bontings is the first crab floss ever produced and is an innovative culinary product from CV. Dzakwanifood in Balikpapan City. In spite of the long time and many efforts of developing the business, this product is not well-known to the people of the cities outside Kalimantan Island, and one of those cities is Surabaya. Surabaya is a city with contemporary, modern, and practical society, and on top of that, love crab culinary; therefore they could enjoy an alternative way of crab culinary by this Abon Kepiting Bontings. To promote this product with its benefits, it takes a media which could helps the product to deliver its message well. It is expected that from this promotional design, that the target audience could have the brand awareness of the product and therefore could develop a large interest of Abon Kepiting Bontings.

Keywords: *Promotion, Floss, Crab Elements.*

Pendahuluan

Banyaknya variasi kuliner dari setiap wilayah di Indonesia adalah salah satu kekayaan nusantara yang patut dibanggakan. Kuliner yang ada mulai dari makanan berat, makanan ringan, jajanan hingga makanan pendamping. Salah satu makanan pendamping yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia adalah abon. Abon adalah makanan pendamping yang juga banyak dijadikan sebagai makanan ringan oleh para penikmatnya. Abon adalah makanan yang terbuat dari serat daging hewan. Serat tersebut kemudian diolah hingga tidak memiliki kadar air dan berwarna kecoklatan karena adanya campuran bumbu-bumbu yang menambah kenikmatan abon. Karena berbentuk makanan kering, abon dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama. Di

Indonesia, abon yang paling sering dan mudah ditemui adalah abon yang terbuat dari daging sapi dan daging ayam. Namun, terdapat satu jenis abon yang unik dan berbeda dari abon biasanya, yaitu abon kepiting.

Abon kepiting pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006 pada sebuah pameran dan Kontes Pangan Khas Kota Balikpapan yang kemudian menggunakan merek abon kepiting Bontings. Adanya inovasi dalam memanfaatkan kekayaan alam berupa kepiting ini, membuat abon kepiting Bontings ini mendapat perhatian khusus dari Pemerintah Kota Balikpapan, dan akhirnya dinobatkan menjadi makanan khas asli Kota Balikpapan.

Berbeda dengan abon biasanya yang mengolah kekayaan darat, abon kepiting mengolah hasil

kekayaan hutan bakau yang melimpah di Kota Balikpapan. Dan berbeda dari hasil laut lain seperti ikan, kepiting memiliki kelebihan tersendiri. Selain memiliki tekstur yang lebih lembut dan mengandung zat yang baik bagi tubuh, kepiting adalah makhluk hidup bawah air yang memiliki resiko rendah terkena merkuri, sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi. Bagi penyuka makanan laut, tentunya abon kepiting menjadi pilihan yang tepat, mudah, enak namun tetap aman untuk dikonsumsi. Selain penyuka makanan laut, abon kepiting dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat yang menyukai cara praktis dan mudah dalam berkuliner.

Dengan segala keunggulannya, abon kepiting Bontings, masih belum banyak diketahui oleh wilayah diluar kota Balikpapan dan sekitarnya. Salah satu wilayah dimana produk ini kurang dikenali adalah Kota Surabaya. Banyaknya berbagai macam kuliner yang masuk ke kota ini mendapat sambutan yang baik dari masyarakatnya yang konsumtif. Dengan banyaknya jenis kuliner, masyarakat kontemporer di Surabaya, menyukai sesuatu yang baru, berinovasi dan unik, namun tetap berkualitas terutama dari segi cita rasanya. Di Surabaya, untuk mengkonsumsi makanan berbahan dasar daging kepiting tidaklah semudah mengkonsumsi daging ayam atau sapi. Selain itu harganya yang tergolong tinggi juga menjadi kendala tersendiri bagi beberapa penikmat makanan olahan kepiting. Berdasarkan hal tersebut abon kepiting dapat menjadi pilihan alternatif yang tepat bagi penikmat kuliner kepiting di Kota Surabaya untuk menikmati daging kepiting dalam bentuk baru. Selain praktis, mudah untuk dikonsumsi, serta memiliki kualitas cita rasa yang khas sebagai makanan pendamping atau makanan ringan, abon kepiting Bontings yang lebih terjangkau dibanding olahan daging kepiting lainnya juga membuat produk ini memiliki nilai tambah tersendiri bagi para penikmatnya. Nilai praktis yang ada, sesuai dengan ciri masyarakat Surabaya yang modern dan menyukai hal-hal praktis, salah satunya dalam hal kuliner.

Kurangnya promosi yang dilakukan abon kepiting Bontings di kota Surabaya, membuat abon berinovasi ini kurang dikenali di luar kota asalnya. Sedangkan, menurut Zimmer promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan sebuah produk sehingga calon pembeli dapat membeli produk tersebut (Rangkuti 50). Untuk itu, media promosi hendaknya dapat menjadi jalan bagi abon kepiting Bontings untuk lebih dikenal dan dinikmati oleh masyarakat Kota Surabaya. Sehingga pada akhirnya, diharapkan abon kepiting Bontings dapat diminati sebagai alternatif makanan pendamping atau makanan ringan yang berbeda dan dapat memenuhi selera masyarakat Surabaya akan kuliner kepiting praktis, berinovasi namun masih berbau lokal.

Abon kepiting Bontings, merupakan makanan asli Kota Balikpapan yang mana dalam kurun waktu delapan tahun sejak abon ini dibuat, masih belum banyak diketahui oleh masyarakat diluar Kota Balikpapan, salah satunya adalah Kota Surabaya. Disamping itu, belum adanya perancangan yang bertujuan untuk mempromosikan produk inovatif dan bermanfaat ini membuat penulis tertarik untuk membuat perancangan media promosi yang diharapkan dapat membantu potensi lokal, dalam hal ini abon kepiting Bontings, menjadi lebih terangkat dan dapat dinikmati masyarakat luas sebagai salah satu kekayaan kuliner Indonesia.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mendatangi tempat pengolahan abon dan tempat-tempat yang menjual produk ini. Dengan observasi langsung, penulis dapat memperoleh data-data seperti cara memproduksi abon kepiting, bagaimana cara pemasaran abon kepiting, hingga bagaimana cara pengemasan produk abon kepiting secara langsung. Sedangkan wawancara dilakukan kepada pengelola sekaligus pencetus abon kepiting Bontings yaitu Bapak Ansori S, Hut. Data yang diperoleh dari kegiatan wawancara adalah seputar data mengenai manfaat dari abon kepiting Bontings, promosi apa saja yang telah dilakukan oleh pihak abon kepiting Bontings dan bagaimana hasilnya, hingga kompetitor dari produk abon kepiting Bontings.

Data sekunder didapat melalui media internet dan kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data tersebut diantaranya adalah referensi mengenai promosi, analisa tentang produk kompetitor dan data pendukung lainnya.

Metode analisa yang digunakan adalah metode analisis SWOT, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*. Metode SWOT ini penulis gunakan untuk membandingkan abon kepiting Bonting dengan produk sejenis lain yang menjadi kompetitor abon kepiting Bontings sendiri. Dengan begitu, kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dapat dianalisis guna menentukan strategi komunikasi yang tepat dengan media yang tepat pula.

Pembahasan

Dalam pemasaran, terdapat empat variable yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan pada pasar. Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapat sebuah produk. Tempat

menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat tersedia bagi konsumen. Dan promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan yang mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi yang persuasive berkenaan dengan suatu penawaran (8). Terdapat strategi dalam menjalankan promosi, yaitu strategi tarik (Pull Strategy) dan strategi dorong (Push Strategy). Strategi tarik lebih mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada konsumen akhir yaitu agar konsumen mau membeli produk tersebut. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan barang konsumen. Strategi dorong adalah strategi dimana produk dibawa langsung ke konsumen. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada anggota-anggota saluran agar mereka dapat ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen terakhir.

Untuk melakukan promosi, diperlukan penetapan tujuan dari dilakukannya kegiatan tersebut. Mulai dari modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk atau mengingatkan. Untuk meraih tujuan tersebut, bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari perpaduan antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat dilakukan. Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Dalam iklan, terdapat strategi yang menjadikan sebuah iklan dapat menjadi iklan yang efektif dan dapat mencapai tujuannya. Strategi tersebut disebut dengan AIDCA, yaitu *attention, interest, desire, conviction* dan *action*. Sebuah iklan harus menarik, kemudian akan timbul minat dan rasa ingin tahu yang lebih dalam, kemudian muncul keinginan untuk memiliki, selanjutnya keragu-raguan akan produk hilang dan akhirnya calon konsumen terbujuk untuk membeli.

Strategi pemasaran dan promosi ditentukan dengan adanya pengaruh tujuan juga target pasar yang menjadi sasaran. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada penentuan media promosi yang akan digunakan. Dalam menentukan media, dibutuhkan juga pertimbangan akan jangkauan media, frekuensi, pengaruh, hingga faktor biaya, keunggulan, kendala, penjadwalan dan alokasi geografis (Suyanto 21).

Abon Kepiting Bontings

Abon kepiting merek Bontings adalah abon kepiting berbahan dasar kepiting hasil karya dari Ansori S.Hut di Kota Balikpapan. Menyiasati banyaknya daging kepiting sisa usahanya sebagai pemasok daging kepiting, Ansori mencoba daging kepiting sebagai

bahan dasar abon olahannya. Dengan banyak mencoba, mengulang dan memperbaiki kualitas abonnya, Abon Kepiting Bontings akhirnya dapat memenangkan Kontes Panganan Khas Kota Balikpapan pada tahun 2006. Karenanya, Abon Kepiting Bontings banyak diliput oleh media massa daerah maupun nasional hingga semakin banyak diketahui oleh banyak orang. Sejak saat itu, Abon Kepiting Bontings beserta inovasi panganan lainnya dari CV.Dzakwanifood ini terus berkembang dan meluas terutama di pulau Kalimantan.



Gambar 1. Proses Produksi Abon Kepiting Bontings



Gambar 2. Proses Pengemasan Abon Kepiting Bontings

Terbukti saat ini produk-produk olahannya telah didistribusikan ke lebih dari 100 toko, dengan 86 toko di Kota Balikpapan. Saat ini, Bontings telah memiliki gerainya sendiri, yaitu sebanyak dua buah di Kota Balikpapan dan satu di Kota Palangkaraya.



Gambar 3. Salah satu outlet Bontings di Kota Balikpapan

Produk Abon Kepiting Bontings

Produk Abon Kepiting Bontings memiliki dua macam varian dengan yang dikemas dalam tiga macam kemasan. Varian tersebut adalah varian original dan varian bumbu. Varian original diolah dengan cara digoreng. Teksturnya sedikit kasar, berwarna gelap dan memiliki rasa yang cenderung manis. Sedangkan varian original diolah dengan cara dipanggang. Memiliki tekstur yang lebih lembut, berwarna terang dan memiliki rasa yang cenderung gurih.

Kemasan Abon Kepiting Bontings dibagi menjadi tiga macam. Yaitu kemasan kotak dengan isi 50 gram, kemasan toples dengan isi 100 gram, dan kemasan kaleng dengan isi 200 gram.



Gambar 4. Produk Abon Kepiting Bontings dalam kemasan kotak (50 gram)



Gambar 5. Produk Abon Kepiting Bontings dalam kemasan toples (100 gram) dan kaleng (200 gram)

Perancangan

Perancangan promosi Abon Kepiting Bontings khas Kota Balikpapan ini bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* produk terutama kepada masyarakat Kota Surabaya. Promosi ini memiliki target sasaran (*target audience*) tertentu yang dijabarkan sebagai berikut.

Demografis :

- Usia 20 tahun sampai 35 tahun.
- Kelas sosial menengah keatas
- Jenis kelamin pria dan wanita
- Status menikah dan belum menikah
- Mahasiswa dan Pekerja

Geografis :

- Wilayah Kota Surabaya

Psikografis :

- Suka makanan *seafood* terutama kepiting
- Suka kuliner
- Suka pada hal berbau inovasi
- Selalu ingin mencoba hal baru

Behavior :

- Menggunakan media sosial secara aktif
- Mencari kuliner di pusat jajanan
- Mengutamakan kualitas

Strategi promosi menggunakan strategi AIDCA. *Attention* dilakukan dengan menarik perhatian dari *target audience*. Hal yang dilakukan untuk menarik perhatian tersebut adalah dengan dilakukannya promosi secara serempak juga menyatu. *Interest* dilakukan dengan mengajak *target audience* untuk tertarik dan mencari lebih dalam akan produk abon kepiting Bontings dengan adanya visual yang menarik dan kata-kata yang membimbing *target audience* untuk tetap tertarik akan produk. *Desire* dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk mempunyai keinginan memiliki atau membeli produk. Selain dari sisi keunikan produk, adanya promo yang menguntungkan pembeli, seperti bonus produk atau hadiah pembelian produk dengan syarat tertentu, dapat membuat keinginan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi. *Conviction* dilakukan dengan menghilangkan keragu-raguan *target audience* akan produk abon kepiting Bontings. Untuk menghilangkan keragu-raguan, dapat dilakukan melalui media kemasan yang meyakinkan dan melalui sejarah dari produk, seperti penghargaan apa yang pernah didapatkan, juga keunggulan lain serta manfaat yang dimiliki oleh produk. Selain itu harga dan kualitas produk yang menyenangkan bagi *target audience* juga dapat menghilangkan keragu-raguan *target audience* saat membeli produk. Dan *Action* adalah tahap akhir dimana *target audience* akhirnya membeli

Media

Dengan penggunaan media yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, diharapkan informasi yang ingin disampaikan mengenai keunggulan dan manfaat, juga citra dari abon kepiting Bontings dapat tersampaikan dengan tepat. Sehingga nantinya *awareness* akan abon kepiting Bontings dapat meningkat dan kemudian dapat memberikan keuntungan bagi abon kepiting Bontings.

Strategi media dalam menentukan media utama dan media penunjang adalah dengan melakukan analisis terhadap pasar dan pesaing. Analisis pasar adalah analisis yang mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar atau *target audience*, tempat, daya beli masyarakat dan distribusi. Analisis pesaing adalah melihat media kompetitor dan melihat peluang apa yang dapat diambil agar produk abon kepiting Bontings dapat lebih menonjol dibanding produk kompetitor. Pemilihan media ini juga disesuaikan dengan tujuan dan anggaran yang dimiliki oleh produsen. Selain itu, adanya jangkauan, frekuensi dan perkiraan dampak juga mempengaruhi pemilihan media.

Untuk media, pada awalnya akan dilakukan desain ulang pada kemasan abon kepiting Bontings sehingga dapat lebih menarik dan menampilkan informasi yang sesuai. Kemudian dilakukan penyebaran informasi akan adanya produk abon kepiting Bontings dipusat kuliner Surabaya. Tempat ini dipilih karena banyak pencita kuliner ditempat tersebut, sehingga dapat lebih mencapai *target audience*. Penyebaran informasi ini dilakukan dengan brosur dan *x-banner* yang diletakan pada penjual yang bekerjasama untuk menjual produk abon kepiting Bontings. Dari kemasan, brosur dan *x-banner*, terdapat informasi akan media sosial dan *website* abon kepiting Bontings yang merupakan pusat informasi utama akan produk. Untuk menarik perhatian *target audience*, penggunaan POP *table display* dan *shelf display* pada rak penjualan digunakan pada penjual abon kepiting Bontings.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif perancangan adalah memberikan informasi seputar abon kepiting Bontings dan menciptakan *brand awareness* terhadap *target audience*. *Brand awareness* diawali dengan ketertarikan *target audience* untuk melihat abon kepiting Bontings dan kemudian di lanjutkan dengan kesadaran *target audience* akan hadirnya produk abon kepiting Bontings sebagai abon kepiting pertama yang yang berkualitas dari segi bahan dan rasa. Konsep kreatif memanfaatkan produk abon sendiri sebagai daya tariknya, dengan bentuk kepiting dan bentuk lain yang menyesuaikan media. Hal yang ditonjolkan dalam konsep ini adalah nilai inovatif yang

didalamnya terdapat nilai unik dan praktis sebagai daya tarik. Saat target tertarik, maka pesan akan keunggulan dari produk, seperti menggunakan 100% daging kepiting dan tanpa bahan pengawet dapat lebih tersampaikan. Kekhasan Kota asal Abon Kepiting Bonting juga dimasukan sebagai identitas asal abon ini dengan cara memberi ornamen khas Kota Balikpapan, Kalimantan Timur.

Strategi Kreatif

Isi pesan dari perancangan adalah menyampaikan kepada *target audience* jika terdapat sebuah jenis abon baru yang berbeda, yaitu abon kepiting Bontings. Abon yang memberikan kemudahan bagi para penyuka makanan *seafood* terutama kepiting untuk menikmati makanan kesukaannya dengan alternatif baru yang aman, lebih praktis, dan tahan lama. Aman karena terbuat dari daging kepiting segar tanpa bahan pengawet, praktis karena dapat langsung dikonsumsi dan dapat dikonsumsi kapan saja juga dimana saja dan tahan lama karena proses pengolahannya. Inti dari isi pesan adalah ingin mengkomunikasikan jika kini hadir sebuah abon kepiting pertama yang memberikan alternatif baru dalam mengkonsumsi kepiting.

Pesan akan disampaikan dengan menampilkan keunikan akan produk abon kepiting sendiri yang menawarkan alternatif baru makanan olahan kepiting dengan inovasi akan dua cara pengolahannya. Adanya penggunaan bahan berkualitas 100% daging kepiting tanpa bahan pengawet adalah hal yang ditonjolkan. Selain itu, bentuk pesan ini juga disajikan dalam bentuk saran penyajian akan abon kepiting Bontings. Saran penyajian dipilih karena terlihat dari beberapa kemasan abon yang beredar, saran penyajian abon adalah selain sebagai camilan, abon hanya disarankan untuk dikonsumsi dengan nasi atau bubur. Dari saran penyajian tersebut, abon menjadi kurang menarik dan kurang mengugah selera untuk dikonsumsi. Sehingga selain menawarkan produk baru yang berbeda, abon kepiting Bontings juga memberikan solusi dalam mengkonsumsi produk dengan cara yang berbeda namun tetap praktis dan mudah dibuat. Pesan akan solusi ini ditonjolkan terutama pada media sosial dan *website* abon kepiting Bontings. Pesan ini ditampilkan dengan gaya yang modern, *simple* dan tetap menonjolkan keunikan dari abon ini sendiri.

Pesan yang disampaikan dengan *tagline* “sensasi baru makan kepiting” adalah menyampaikan jika terdapat abon baru yang unik dan berinovasi, yaitu abon kepiting Bontings yang dapat memberikan alternatif baru bagi penikmat makanan olahan kepiting dalam mengkonsumsi daging kepiting dengan cara yang lebih praktis dan berbeda. Unik karena memiliki bahan dasar kepiting dan berinovasi karena mengolah kepiting menjadi abon dengan dua cara yang berbeda. Cara konsumsi ini kemudian juga diolah hingga dapat

menyajikan abon keping yang lebih menarik dan beragam untuk dikonsumsi.

Pengarahannya Pesan Visual

Desain dari produk abon keping Bontings menggunakan warna utama merah dan kuning. Terdapat logo abon keping Bontings yang memberikan ciri khas produk abon keping Bontings. Selain itu juga digunakan foto abon keping sebagai pendukung dalam menyampaikan varian juga tekstur abon. Gaya yang ingin divisualkan adalah *simple* namun dapat menunjukkan keunikan dan inovasi dari abon keping Bontings.

Dalam menyampaikan informasi, tipe huruf yang digunakan adalah perpaduan antara *serif* dan *sans serif* yang berkarakter santai, tidak terlalu kaku, namun berkesan eksklusif dan tetap bersahabat. Font yang digunakan adalah Raleway, Nyala dan Telex-Regular. Penggunaan *font* yang kecil pada kemasan membuat tipe *sans serif* dapat lebih terbaca karena tidak memiliki *serif* pada *font*-nya.

Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz
0123456789

Nyala

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Telex-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz
0123456789

Gambar 6. Font yang digunakan dalam perancangan promosi

Tone warna yang digunakan tetap menggunakan warna dominasi dari produk, yaitu warna merah gelap dan kuning, diimbangi dengan warna putih. Warna panas yang menonjol dengan warna putih ini dapat lebih menarik perhatian target yang melihatnya.

	R = 245		R = 89
	G = 165		G = 21
	B = 28		B = 10
	#F5A51C		#59150A

Gambar 7. Warna utama yang digunakan dalam perancangan promosi

Warna merah menunjukkan karakter yang merangsang bersifat menakutkan dan dominan. Dengan penggunaan warna ini, kesan inovatif dan kreatifitas akan produk dapat lebih muncul. Dan dengan warna merah, kesan dominasi produk dari produk lainnya akan dapat lebih terlihat. Sedangkan warna kuning mempunyai karakter terang, ramah, supel, hangat dan melambangkan kecerahan. Dengan warna –warna tersebut, diharapkan *target audience* dapat lebih tertarik akan produk dan merasakan kesan produk eksklusif, namun tetap bersahabat.

Media Promosi

Media promosi dalam perancangan dibagi menjadi dua bagian, yaitu media primer dan media sekunder. Media primer terdiri dari kemasan dan sosial media, sedangkan media sekunder terdiri dari *website*, brosur, *x-banner*, POP *table display* dan POP *shelf display* yang digunakan untuk display rak.

Dalam setiap medianya, penulisan “abon keping” memiliki logonya tersendiri. Selain itu terdapat ukiran khas Kota Balikpapan yang menjadi kota asal produk ini juga digambarkan pada tiap kemasan dan media promosi lainnya.



Gambar 8. Logo Abon Keping



Gambar 9. Ukiran khas Kota Balikpapan

Kemasan

Media utama kemasan terdiri dari kemasan kotak (50 gram), kemasan toples (100 gram) dan kemasan kaleng (200 gram). Kemasan dengan dua varian original dan bumbu ini dibedakan dengan warna merah gelap dan kuning. Merah gelap untuk varian original dan warna kuning untuk varian bumbu. Penggunaan warna ini menyesuaikan dengan warna dari produk abon sendiri. Dalam kemasan, digunakan

foto abon masing-masing varian yang dibentuk menjadi kepiting.



Gambar 10. Kemasan kotak Abon Kepiting Bontings (50 gram)



Gambar 11. Kemasan toples Abon Kepiting Bontings (100 gram)



Gambar 12. Kemasan kaleng Abon Kepiting Bontings (100 gram)

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi dan informasi yang banyak digunakan saat ini. Mudahnya berhubungan dan banyaknya fitur yang membuat komunikasi jarak jauh lebih mudah membuat media ini banyak digunakan. Beberapa media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Ketiga media sosial ini pada dasarnya menjadi media yang mudah diakses dan menampilkan informasi yang dibutuhkan seputar abon kepiting Bontings. Selain itu saran penyajian juga disediakan dalam media sosial. Hal ini melihat abon kepiting yang dijual dipasaran kurang memberikan alternatif mengenai penyajian abon. Penyajian yang biasa disarankan adalah abon dengan nasi putih atau bubur. Dengan adanya saran penyajian yang

bervariasi, diharapkan selera calon konsumen untuk mengonsumsi abon kepiting Bontings akan bertambah besar. Nama ketiga media sosial ini adalah abonbontings.



Gambar 13. Saran penyajian abon kepiting Bontings



Gambar 14. Tampilan media sosial abon kepiting Bontings

Website

Website merupakan sebuah media informasi paling lengkap akan sebuah produk. Dalam sebuah *website* resmi abon kepiting Bontings, terdapat semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau calon konsumen. Mulai dari sejarah, penghargaan, keunggulan, produk abon kepiting Bontings, harga, kontak, dan sebagainya.

Website abon kepiting Bontings terdiri dari lima halaman, yaitu halaman utama, halaman seputar abon kepiting Bontings, halaman produk, halaman saran penyajian dan halaman kontak. Halaman utama berisi tampilan seluruh produk Abon Kepiting Bontings. Halaman seputar Abon Kepiting Bontings berisi sejarah, proses pembuatan dan keunggulan. Halaman produk berisi rincian produk Abon Kepiting Bontings, mulai dari varian, harga dan ukuran. Halaman saran penyajian berisi saran penyajian yang menarik bagi konsumen dalam mengonsumsi Abon Kepiting Bontings. Dan halaman kontak berisi kolom saran, alamat produksi, alamat tempat Abon Kepiting Bontings dijual dan kontak lengkap Bontings.



Gambar 15. Tampilan *website* halaman utama



Gambar 16. Tampilan *website* halaman seputar abon kepiting Bontings



Gambar 17. Tampilan *website* halaman produk



Gambar 18. Tampilan *website* halaman saran penyajian abon kepiting Bontings



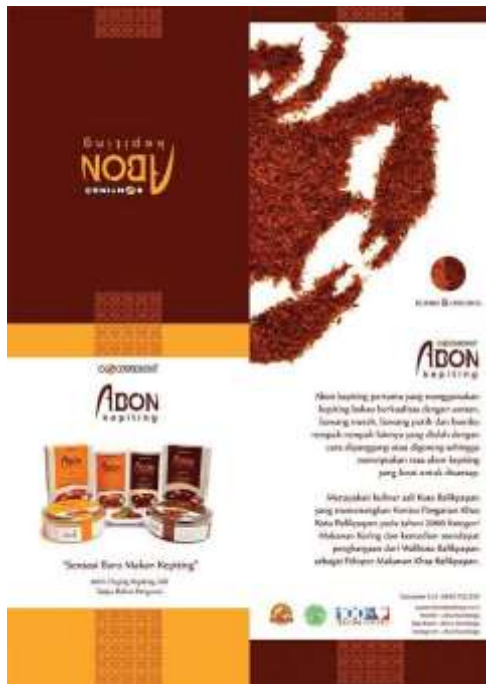
Gambar 19. Tampilan *website* halaman kontak

Brosur

Brosur digunakan sebagai media yang menggiring *target audience* untuk melihat informasi awal dan kemudian lebih lanjut akan abon kepiting Bontings di media sosial dan *website*. Brosur dibagikan pada tempat-tempat pusat jajanan dan tempat-tempat dekat produk dijual secara langsung. Brosur yang disebar juga memiliki versi pada saat hari raya besar di Indonesia, yaitu hari raya Idul Fitri dan hari raya Natal juga tahun baru dalam bentuk kartu ucapan. Ini ditujukan untuk lebih mendekatkan abon kepiting Bontings dengan *target audience*.



Gambar 20. Tampilan bentuk brosur abon kepiting Bontings



Gambar 21. Tampilan brosur abon keping Bontings



Gambar 23. Tampilan brosur abon keping Bontings edisi hari raya Idul Fitri

POP table display

POP dalam perancangan ini mencakup *display* dari produk abon keping Bontings pada tempat yang menjualnya secara langsung. POP digunakan agar produk abon keping Bonting lebih menarik dan lebih terlihat jika diletakkan pada sebuah tempat penjualan.



Gambar 22. Tampilan brosur abon keping Bontings edisi hari raya Natal dan tahun baru



Gambar 24. POP table display

POP shelf display

POP ini digunakan untuk menarik perhatian *target audience* jika produk abon keping Bontings diletakkan di rak yang menjual berbagai macam produk seperti rak di Supermarket. Terdapat tiga macam *shelf display* abon keping Bontings, yaitu label rak, *shelf display* yang ditempel dengan mika di rak, dan *shelf display* bendera yang menggantung tegak lurus dengan rak.



Gambar 25. POP shelf display

X-banner

X-banner dengan ukuran 160 cm x 60 cm digunakan sebagai media pendukung untuk menambah daya tarik akan produk bagi *target audience* sehingga lebih terlihat. Media ini terutama digunakan pada tempat yang menjual produk secara langsung.



Gambar 26. X-Banner abon keping Bontings

Kesimpulan

Abon keping Bontings merupakan sebuah produk inovatif yang memiliki banyak keunggulan baik dari sisi rasa maupun kualitas produk. Namun, abon ini masih belum banyak diketahui oleh wilayah diluar kota Balikpapan dan sekitarnya. Salah satu wilayah dimana produk ini kurang dikenali adalah Kota Surabaya. Banyaknya berbagai macam kuliner yang masuk ke kota ini mendapat sambutan yang baik dari masyarakatnya yang konsumtif. Dengan banyaknya jenis kuliner, masyarakat kontemporer di Surabaya menyukai sesuatu yang baru, berinovasi dan unik, namun tetap berkualitas terutama dari segi cita rasanya.

Melihat makanan berbahan dasar keping hanya tersedia ditempat tertentu dan memiliki harga relatif tinggi, abon keping dapat menjadi pilihan alternatif yang tepat bagi penikmat kuliner keping di Kota Surabaya untuk menikmati daging keping dalam bentuk baru. Selain praktis, mudah untuk dikonsumsi, serta memiliki kualitas cita rasa yang khas sebagai makanan pendamping atau makanan ringan, abon keping Bontings yang lebih terjangkau dibanding olahan daging keping lainnya juga membuat produk ini memiliki nilai tambah tersendiri bagi para penikmatnya.

Melihat hal diatas, maka dirancanglah sebuah promosi yang dapat mengenalkan abon keping Bontings dengan cara yang lebih efektif, menarik dan berbeda dengan produk abon lainnya. Tujuannya adalah agar tercipta *brand awareness* dan kemudian dilanjutkan dengan minat lebih akan produk abon keping Bontings. Promosi dilakukan dengan menonjolkan

nilai inovatif yang didalamnya terdapat nilai unik dan praktis sebagai daya tarik awal. Dengan adanya permainan bentuk abon dalam menyampaikan pesan ditambah dengan disediakannya saran penyajian produk, diharapkan minat konsumen menjadi semakin besar dan pesan akan keunggulan dan informasi lain seputar produk abon kepiting Bontings dapat lebih tersampaikan kepada konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Terim kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Perancangan ini tentunya juga tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Aristarchus Pranayama K.,B.A.,M.A. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual yang turut mempelancar keberlangsungan penyelenggaraan tugas akhir ini.
2. Drs. I Nengah Sudika Negara,M.Erg. selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa membimbing penulis dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga berterima kasih atas setiap masukan, kritikan, dan saran yang telah diberikan kepada penulis dalam perancangan ini.
3. Hendro Aryanto S.Sn,M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa membimbing penulis dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga berterima kasih atas setiap masukan, kritikan, dan saran yang telah diberikan kepada penulis dalam perancangan ini.
4. Erandaru, S.T., M.Sc, Anang Tri Wahyudi, S.Sn.,M.Sn. dan Daniel Kurniawan S, S. Sn., M. Med. Kom. selaku dosen penguji yang memberikan masukan saran dan kritik yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini.
5. Ansori S.Hut, sebagai pemilik produk Abon Kepiting Bontings yang telah memberikan izin bagi penulis untuk menggunakan produknya sebagai tema perancangan, serta telah memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan.
6. Dosen pengajar dan staff Tata Usaha Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra terutama Maria Nala Damayanti, S.Sn.,M.Hum. dan Daniel Kurniawan S.,S.Sn.,M.Med.Kom. serta Ibu Elvira Adhi dan Ibu Marni.
7. Perpustakaan Universitas Kristen petra yang menjadi sarana didalam penulisan penelitian ini.
8. Keluarga tercinta yang senantiasa memberi semangat dan mendukung baik dari segi waktu, tenaga, material dan doa sehingga perancangan ini dapat diselesaikan.
9. Ardy, Brian, Gloria, Priscilia, Astrid dan Raka yang senantiasa mendukung dan menyemangati

penulis dalam menjalani proses penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.

10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan penelitian ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Daftar Referensi

- Adhitama, Veryan. (2013). *Perancangan Promosi Camilan Kencana Mas Sebagai Oleh- oleh Khas Malang*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ansori. (2015, Januari 24). Wawancara Langsung.
- . (2015, Februari 28). Wawancara Langsung.
- Aritkunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bradley, Steven. (2015, Maret 12) "4 Type of Grids And When Each Works Best" *Vanseodesign*. Disampaikan dalam <http://www.vanseodesign.com/web-design/grid-types/>
- "Digital, Social and Mobile in APAC in 2015". (2015) *We Are Social*. 2015. Diakses 12 Maret 2015 dari <http://wearesocial.net/blog/2015/03/digital-social-mobile-apac-2015/>
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pusaka Utama Grafiti.
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. (1986). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: PT.Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. (2001). Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- "Merancang". (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 4th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- "Merancang". (2006). *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rustan, Surianto. (2011). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

---. (2010). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Sanyoto, Sadjiman. E. (2010). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. 2nd ed. Yogyakarta: Jalasutra.

Sarwono, J., Lubis, H. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Susanto, A. B. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.

Suyanto, M. (2004) *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi.

Wahyono, Budi. (2013) “Pengertian dan Tujuan Promosi” *Pendidikan Ekonomi*. Diakses 5 Maret 2015 dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>

Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual ,Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.